

ตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของ ผู้บริโภคอาหารออนไลน์

Models of Causal Factors Influencing Online Food Consumers' Loyalty

¹ดวงใจ คงคาลหวง, ²พงษ์สันต์ ดันหยง และ ³วัลลภา วิชะยะวงค์

¹Duangjai Khongkhaluang, ²Pongsan Tanyong and ³Wallapa Wichayawong

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University, Thailand

Email: ¹duangjai1010@gmail.com, ²ptanyong@npur.ac.th, ³w.wallapa522@gmail.com

Received October 21, 2022; Revised November 18, 2022; Accepted November 28, 2022

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารออนไลน์ และ 2) เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างความภักดีของผู้บริโภคอาหารออนไลน์ วิธีวิจัยแบบผสมวิธี ระหว่างวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือคือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคอาหารออนไลน์จำนวน 240 คน สุ่มตัวอย่างแบบโควตา ใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติอ้างอิง และวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือคือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ผู้ให้ข้อมูลหลักคือผู้ประกอบการธุรกิจอาหารออนไลน์เลือกแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 8 ราย วิเคราะห์แบบพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความภักดี ขนาดอิทธิพล -0.04 ไม่นับสำคัญ ส่วนคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ ขนาดอิทธิพล 0.89 ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารออนไลน์ ขนาดอิทธิพล 0.96 และคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารออนไลน์โดยส่งผ่านความไว้วางใจ ขนาดอิทธิพล 0.85 มีนัยสำคัญ สมการโครงสร้างมีอำนาจพยากรณ์ความภักดีได้ร้อยละ 76 และ 2) แนวทางการสร้างความภักดีของผู้บริโภคอาหารออนไลน์ ควรจัดแต่งอาหารให้ดูน่ารับประทาน มีเมนูอาหารที่หลากหลาย ปริมาณอาหารเหมาะสมกับราคา มีคุณภาพเหนือความคาดหมาย มีช่องทางในการสื่อสาร กำหนดเวลาในการให้บริการ ยึดมั่นหลักการบริการที่ดี สร้างความประทับใจด้วยความรวดเร็ว สุภาพ จัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง มีระบบการตรวจสอบคำสั่งซื้อ รับฟังและพร้อมแก้ไขปัญหา รับผิดชอบความผิดพลาดด้วยการชดเชยในรูปแบบต่าง ๆ สำหรับ

ข้อค้นพบ คือ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจเป็นประโยชน์สามารถสร้างความภักดีของผู้บริโภคธุรกิจอาหารออนไลน์ในประเทศไทย

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์; ความไว้วางใจ; ความภักดีของผู้บริโภค; อาหารออนไลน์

Abstract

This article aimed to (1) investigate the causal factors influencing online food consumers' loyalty, and (2) investigate the guidelines to build online food consumers' loyalty. The research model used mixed-methods research. For the quantitative research, the instrument was a questionnaire. The sample were 240 online food consumers that were selected by quota sampling. The data was analyzed using descriptive and inferential statistics. For the qualitative research, a semi-structured interview was used. The eight key informants were online food business operators that were selected by purposive sampling. The data were analyzed by content analysis and written in descriptive description. The research results were found as follows:

1) The E-service quality influences the customer's loyalty statistically insignificantly at -0.04 . It had a direct influence on trust at 0.89 . The trust had statistically significant influence on online food customer's loyalty at 0.96 and the E-service quality significantly influence on the customer's loyalty through trust at 0.85 . The structural equation had 76% of the predictive power of loyalty. And 2) Guidelines for building online food consumers' loyalty stated that entrepreneurs should prepare and arrange food to be appetizing. There should be a wide variety of food menus. The amount of food is suitable for the price. The quality should be consumer's expectation. It should have clearly defined communication channels, include the time of service, adhere to the principle of good service, and make an impression through speed, politeness, and ongoing promotions. There should be a system for checking orders, receiving complaints, and being ready to solve the problems, taking responsibility for any mistakes through various forms of compensation. The findings of the research on e-service quality and trust will be helpful in improving online food consumers' loyalty business for entrepreneurs in Thailand.

Keywords: e-service quality; trust; consumers' loyalty; online food

บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ COVID-19 ตั้งแต่ ปี 2019 จนถึงปัจจุบัน ส่งผลต่อการเปลี่ยนวิถีชีวิตของมนุษย์อย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันแบบพฤติกรรมฐานวิถีชีวิตใหม่หรือนิวนอร์มอล (New normal) จากปัญหาการเกิดโรคระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ได้ออกมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ COVID-19 (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2564) มาตรการป้องกันการแพร่ระบาดเกิดเป็นข้อจำกัดส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของคนในสังคม เช่น มาตรการการกำหนดระยะห่างทางสังคม และกำหนดจำนวนคนที่อยู่รวมกัน มาตรการในการห้ามรับประทานอาหารและเครื่องดื่มภายในร้านอาหาร จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการร้านอาหารได้รับผลกระทบโดยตรงและรุนแรงจนทำให้ธุรกิจร้านอาหารที่ปรับตัวไม่ได้ต้องเลิกกิจการไป ร้านอาหารจึงต้องเข้าระบบเดลิเวอรี่ (food delivery) หรือการขายอาหารออนไลน์ ที่เป็นทางเลือกที่บังคับของผู้ประกอบการ ในช่วงที่มีการล็อกดาวน์ (Lockdown) ในหลายจังหวัดที่เกิดการแพร่ระบาดอย่างรุนแรงของ COVID-19 (อมรินทร์ อะคาเดมี, 2565)

สถานการณ์ปัจจุบันอาหารออนไลน์ยังได้รับความนิยม จึงส่งผลให้ธุรกิจขายอาหารออนไลน์เป็นอีกหนึ่งในธุรกิจมาแรงในปี 2020 และมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้มากขึ้นอีกในอนาคต ซึ่งหากนับจากปี 2018 ร้านอาหารแบบออนไลน์มีอยู่เพียง 800 ร้านค้า แต่ในปี 2019 จำนวนร้านอาหารออนไลน์เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 50 และดูเหมือนในปี 2020 นี้ จะเพิ่มขึ้นกว่าอีกเท่าตัว การปรับตัวของธุรกิจอาหารออนไลน์ที่เข้าสู่ระบบเดลิเวอรี่ จึงเป็นการเพิ่มโอกาสทำยอดขายทางออนไลน์ เพื่อชดเชยกับยอดขายหน้าร้านที่ลดลง รวมถึงเป็นการเพิ่มช่องทางในการขายใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า แต่ระบบนี้ก็ไม่ได้มีแต่ข้อดีเสมอไป ยังพบปัญหาหลายประการที่ผู้ประกอบการควรระวัง (อมรินทร์ อะคาเดมี, 2565) ซึ่งการทำร้านอาหารไม่ใช่แค่มีรสมีชาติ ทำอาหารอร่อยแล้วร้านจะอยู่รอด เพราะในความเป็นจริงแล้วจะมีปัญหาจุกจิกมากมายหลาย ๆ (ฮังกี บล็อก, 2565) ปัญหาลูกค้าไม่มีความภักดีต่อธุรกิจทำให้ธุรกิจไม่มีลูกค้าประจำ เพราะการขายสินค้าบนโลกออนไลน์เป็นการขายที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอาจทำได้ยาก ปัญหาระบบการบริการติดตามการสั่งซื้อไม่มีคุณภาพ ระบบการติดตามการสั่งซื้อถือเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการออนไลน์พบเจอ ปัญหาที่ระบบอิเล็กทรอนิกส์ในการบริการที่สามารถติดตามการสั่งซื้อขาดคุณภาพการที่ดี ซึ่งระบบบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพจะช่วยให้บริการที่ดีกับผู้บริโภค และอีกปัญหาสำคัญของร้านค้าออนไลน์คือการขาดความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (บริษัทแพคไฮ จำกัด, 2565) และจากการรายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่าช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2563 มีร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กสมัครเข้าร่วมการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างน้อย 20,000 ร้านต่อสัปดาห์ ในช่วงการล็อกดาวน์ (Lockdown) ไลน์แมน (LINE MAN) รายงานว่ามีจำนวนร้านอาหารเพิ่มขึ้นกว่า 15,000

ร้านภายในเวลาเพียง 10 วัน ซึ่งปกติแล้วจำนวนนี้ต้องใช้เวลาหลายเดือน ในขณะที่ฟู้ดแพนด้า (foodpanda) มียอดคำสั่งซื้อเพิ่ม 20 เท่า (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

การเติบโตอย่างรวดเร็วและการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของธุรกิจอาหารออนไลน์ทำให้เกิดปัญหา คือธุรกิจไม่มีลูกค้าประจำซึ่งหมายถึงลูกค้าไม่มีความภักดีต่อธุรกิจ ปัญหาระบบอิเล็กทรอนิกส์ในการ บริการที่ขาดคุณภาพที่ดี และปัญหาผู้บริโภคขาดความน่าเชื่อถือไว้วางใจในตัวธุรกิจ จึงส่งผลให้เกิด การแข่งขันอย่างรุนแรงทั้งผู้แข่งขันรายเดิมและผู้แข่งขันรายใหม่ที่เพิ่มขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ธุรกิจ การบริการยังคงเติบโตได้ ธุรกิจต้องเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินไปตามสภาพแวดล้อม ขณะที่ บางส่วนต้องสูญเสียความสามารถทางการแข่งขัน เพราะต้องเผชิญกับความท้าทายมากขึ้น

ตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารออนไลน์จึงเป็นตัวช่วย สำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารออนไลน์ที่จะเป็นตัวแบบให้ธุรกิจในการสร้างคุณภาพการ บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ สร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภค และสร้างความภักดีของผู้บริโภคอาหาร ออนไลน์ เพื่อมุ่งหวังในการสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ ๆ ผลกำไรใน ธุรกิจเพิ่มขึ้น และมีความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจอาหารออนไลน์ จากการศึกษาของ Kassim & Asiah Abdullah (2010) กล่าวว่าคุณภาพการบริการมีนัยสำคัญมีผลต่อความไว้วางใจ และพบอีกว่า ความไว้วางใจของลูกค้ามีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดี Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) ได้ศึกษาการวัดระดับความภักดีในด้านบริการโดยใช้เกณฑ์จากการวัดความตั้งใจของ ผู้รับบริการ ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงพฤติกรรม ทศนคติ และกระบวนการคิดของผู้เข้ารับบริการ แนวคิด นี้สามารถนำไปใช้พิจารณาวัดระดับความภักดีของผู้บริโภคต่อธุรกิจ โดยการวัดความภักดีควร ประกอบไปด้วย 4 มิติ มิติแรก พฤติกรรมการบอกต่อ (word of mouth) มิติที่ 2) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (repeat purchase intention) มิติที่ 3) ความอ่อนไหวต่อราคา (price sensitivity) และมิติที่ 4) พฤติกรรม การร้องเรียน (complaining behavior) จากผลงานของ Parasuraman, Zeithaml & Malhotra (2005) ที่ ได้พัฒนาเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ขึ้นใหม่โดยนำหลักของแบบ ประเมินคุณภาพของการให้บริการ (SERQUAL) มาประยุกต์ใช้ใหม่เพื่อให้เข้ากับบริบทของการใช้บริการ ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ สามารถแบ่งมิติการวัดคุณภาพ ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านประสิทธิภาพใน การใช้งาน 2) ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย 3) ด้านความพร้อมของระบบ และ 4) ด้านความเป็นส่วนตัว และจากผลการศึกษาของ Ganguli & Roy (2011) ที่สามารถสนับสนุนเครื่องมือคุณภาพการบริการทาง อิเล็กทรอนิกส์ของ Parasuraman, Zeithaml & Malhotra (2005) ที่พบว่าคุณภาพการบริการ อิเล็กทรอนิกส์ มีมิติ 4 มิติ มีความสำคัญต่อความภักดีของผู้บริโภค อนุวัต สงสม (2561) พบว่าปัจจัย ด้านคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีและผลการวิจัยของ ธัญญธร ภิญโญพาณิชย์การ (2563) พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีเช่นกัน Chang et al. (2009) กล่าวว่าธุรกิจต้องเพิ่มคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ เพราะคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีได้ Lassoued &

Hobbs (2015) ได้นำเสนอไว้ว่ายังมีปัจจัยอีกประการที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญคือความไว้วางใจ ซึ่งผู้บริโภคอาจเกิดความกังวลใจเมื่อต้องการตัดสินใจใช้บริการทางออนไลน์และส่งผลให้ความตั้งใจในช่องทางนี้ลดลงหากขาดความไว้วางใจในธุรกิจและการบริการ ซึ่งข้อมูลจากผลงานวิจัยของธนิต ณะนิมิต (2559) พบว่าคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความไว้วางใจให้กลับมาใช้บริการในครั้งถัดไป Casaló, Flavián & Guinalíu (2007) พบว่าความไว้วางใจส่งผลในเชิงบวกต่อความภักดี จึงได้แนะนำว่าธุรกิจควรส่งเสริมจัดกิจกรรมที่ร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจและสร้างความภักดีของผู้บริโภค

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยความไว้วางใจ ทั้งสองปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารออนไลน์ จากการศึกษาของ Ghane, Fathian, & Gholamian (2011) พบว่าผลกระทบเชิงประจักษ์ถึงความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ได้รับอิทธิพลจากความไว้วางใจ และคุณภาพของบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยเหตุดังกล่าวจึงเป็นเหตุผลสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อหวังว่าเมื่อธุรกิจอาหารออนไลน์มีตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารออนไลน์ ธุรกิจสามารถสร้างความภักดีของผู้บริโภคได้ ส่งผลในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ทำให้ธุรกิจมีผลกำไรที่ยั่งยืนในระยะยาว สร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางธุรกิจ เกิดความสำเร็จในการดำเนินงานการบริการที่เป็นเลิศ ในบทความวิจัยฉบับนี้นำเสนอตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารออนไลน์ ซึ่งเป็นการสร้างองค์ความรู้ให้แก่สังคมได้ เห็นความสำคัญของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารออนไลน์ และแนวทางการสร้างความภักดีของผู้บริโภคอาหารออนไลน์ เป็นประโยชน์ในการพัฒนาความสำเร็จให้กับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารออนไลน์ในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารออนไลน์
2. เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างความภักดีของผู้บริโภคอาหารออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรม

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาตามวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ข้อ ดังนี้

แนวคิดทฤษฎีตามวัตถุประสงค์ข้อแรกประกอบด้วย ปัจจัยคุณภาพการบริการในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ และความภักดีของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ดังนี้ 1. คุณภาพการบริการในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ของ Sathiyavany & Shivany (2018) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งการวัดผลคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย

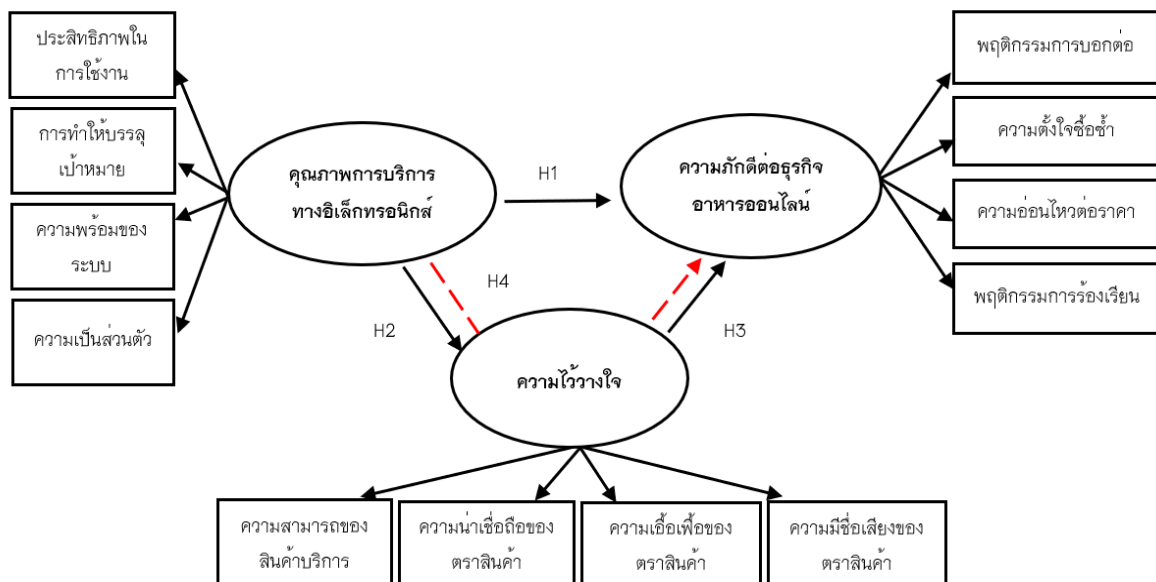
องค์ประกอบ ดังนี้ 1) การออกแบบเว็บไซต์ 2) ความพึงพอใจ 3) ความไว้วางใจ 4) ความสะดวกสบาย 5) ประสิทธิภาพในการใช้งาน และ 6) การตอบสนอง และ Yoo & Donthu (2001 อ้างถึงใน ภาณุพงศ์ สือฤทธิ์, 2560) ได้พัฒนาเครื่องมือวัดผลคุณภาพการบริการที่มี 4 มิติเรียกว่า SITEQUAL เพื่อวัดคุณภาพในการให้บริการออนไลน์ของเว็บไซต์ต่าง ๆ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 มิติ ได้แก่ 1) ความง่ายในการใช้งาน 2) การออกแบบที่สวยงาม 3) ความเร็วในการประมวลผล และ 4) การตอบสนอง ต่อมา Parasuraman, Zeithaml & Malhotra (2005) ได้นำหลักของแบบประเมินคุณภาพของการให้บริการ (SERQUAL) มาประยุกต์ใช้ใหม่เพื่อให้เข้ากับบริบทของการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และได้พัฒนาเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ขึ้นใหม่และแบ่งออกเป็น 2 ชุด คือ ชุดหลัก และชุดรอง โดยชุดหลัก คือ Electronic Service Quality (E-S-QUAL) ส่วนชุดรอง คือ Electronic Recovery Service Quality (E-RecS-QUAL) พร้อมจัดกลุ่มของการวัดระดับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยชุดหลัก E-S-QUAL แบ่งมิติการวัดคุณภาพ ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน (efficiency) เว็บไซต์มีความง่ายในการใช้งาน โดยมีหน้าจอที่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการสามารถค้นหาเพื่อจะได้รับการบริการที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว 2) ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (fulfillment) เว็บไซต์สามารถรับคำสั่ง และส่งข้อมูลที่ใช้ต้องการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บรรลุวัตถุประสงค์ในการใช้งานตามที่ใช้บริการต้องการ 3) ด้านความพร้อมของระบบ (system availability) ระบบในการใช้งานมีเสถียรภาพในการใช้งาน สามารถตอบสนองการใช้งานได้ตลอดเวลาที่ผู้ใช้ต้องการใช้งาน 4) ด้านความเป็นส่วนตัว (privacy) เว็บไซต์สามารถรักษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการได้อย่างปลอดภัย 2. ความไว้วางใจ จากแนวคิดของ Lassoued & Hobbs (2015) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นของลูกค้าในสินค้าบริการ ที่มี 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ความสามารถของสินค้าบริการ (brand competence) หมายถึง อำนาจแห่งสินค้าบริการเป็นสิ่งที่สามารถนำไปสู่การคาดหวังและทำให้บรรลุเป้าหมายของความต้องการของผู้บริโภค และส่งผลให้มีอิทธิพลต่อการบรรลุความมุ่งหมายและตอบสนองความต้องการนั้น ๆ 2) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (brand credibility) หมายถึง ความเลื่อมใส ความศรัทธาที่มีอยู่ในตราสินค้าที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ว่ตราสินค้านั้นมีความสามารถที่จะส่งมอบสิ่งที่มีคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค 3) ความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า (brand benevolence) เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความเอื้อเฟื้อขององค์กรที่เป็นเจ้าของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค โดยการพิจารณาความเอื้อเฟื้อของตราสินค้าที่เป็นที่รับรู้ด้านต่าง ๆ เช่น ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม ที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากทำการซื้อสินค้านั้น และ 4) ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (brand reputation) คือ ชื่อเสียงของตราสินค้าที่มาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่าสินค้านั้นดี และสามารถเชื่อถือได้ ไว้วางใจได้ สินค้าที่มีชื่อเสียง นอกจากจะสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือบริการ ซึ่งความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เป็นบวกต่อตราสินค้าบริการ และ 3. ความภักดีของผู้บริโภค จากแนวคิดของ Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) กล่าวว่า การวัดความภักดีของ

ผู้รับบริการจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรม ทักษะ และกระบวนการคิดของผู้บริโภค ซึ่งสามารถวัดได้จากกรอบความคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในธุรกิจบริการของผู้รับบริการผ่านแบบจำลอง Behavioral Intention Battery ที่สามารถนำไปใช้วัดความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรได้ ดังนี้ 1) พฤติกรรมการบอกต่อ 2) ความตั้งใจซื้อ 3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัย และ 4) พฤติกรรมการร้องเรียน

แนวคิดทฤษฎีตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 ได้ใช้ปัจจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อแรกคือ ปัจจัยคุณภาพการบริการในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ และความภักดีของผู้บริโภคและได้นำแนวคิดทฤษฎีการบริการในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ของ Parasuraman, Zeithaml & Malhotra (2005) ความไว้วางใจ จากแนวคิดของ Lassoued & Hobbs (2015) และความภักดีของผู้บริโภค จากแนวคิดของ Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996)

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของ Parasuraman, Zeithaml & Malhotra (2005) แนวคิดความไว้วางใจของ Lassoued & Hobbs (2015) และแนวคิดความภักดีของ Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 ตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย

- H1. คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารออนไลน์
- H2. คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ
- H3. ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารออนไลน์
- H4. คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารออนไลน์ โดยส่งผ่านความไว้วางใจ

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมวิธี(mixed methods research)มีรายละเอียด ดังนี้

งานวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร (population) คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านระบบออนไลน์ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้ กลุ่มตัวอย่าง (samples) คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านระบบออนไลน์ โดยหาขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Schumacher & Lomax (2010) พิจารณาจากตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10 – 20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย ในงานวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้ 12 ตัวแปร ใช้ 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ ได้ตัวอย่างรวมทั้งสิ้นจำนวน 240 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) มีรายละเอียดการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ กลุ่มGrab จำนวน 74 คน กลุ่มRobinhood จำนวน 60 คน กลุ่ม Foodpanda จำนวน 55 คน กลุ่มLineman จำนวน 48 คน และกลุ่มอื่น ๆ จำนวน 3 คน รวมทั้งสิ้น 240 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ตอน มีรายละเอียด ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากตัวอย่างตามสัดส่วนที่คำนวณได้ โดยส่งแบบสอบถามผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยใช้กูเกิ้ลฟอร์ม (Google form) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยไปยังผู้ที่เคยซื้อสินค้าอาหารออนไลน์ จำนวน 240 ราย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ผลข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความพร้อมของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัว

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ผลข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านความสามารถของสินค้าบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ผลข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อธุรกิจอาหารออนไลน์ ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา พฤติกรรมการร้องเรียน

ตอนที่ 5 วิเคราะห์ข้อเสนอแนะ

การรวบรวมข้อมูล

รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามระหว่างเดือนสิงหาคมถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2565 โดยส่งแบบสอบถามผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยใช้กูเกิ้ลฟอร์ม (google form) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยไปยังผู้ที่เคยซื้อสินค้าอาหารออนไลน์ ตามรายชื่อธุรกิจผู้ให้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์ทั้ง 8 กลุ่มธุรกิจจนได้ตัวอย่างครบตามจำนวน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การคำนวณหาค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอธิบายความหมายของระดับค่าเฉลี่ย (สิน พันธ์พิณิจ, 2553) และใช้สถิติอ้างอิงโมเดลสมการโครงสร้าง (Hu & Bentler, 1999; Diamantopoulous & Siguaw, 2000) เพื่อวิเคราะห์เส้นทาง โดยใช้โปรแกรม Lisrel student version ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วยการพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลตามสมการโครงสร้างตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informant) เป็นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารออนไลน์ สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive selection) จำนวน 8 ราย (Creswell & Creswell, 2018) โดยประกอบธุรกิจอาหารออนไลน์ไม่น้อยกว่า 1 ปี 6 เดือน และยินดีให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเรื่องตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารออนไลน์ ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยให้ผู้ให้ข้อมูลหลักตอบแบบปลายเปิดที่มีหัวข้อสอดคล้องกับปัจจัยคุณภาพการบริการในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ และความภักดีของผู้บริโภค

การรวบรวมข้อมูล

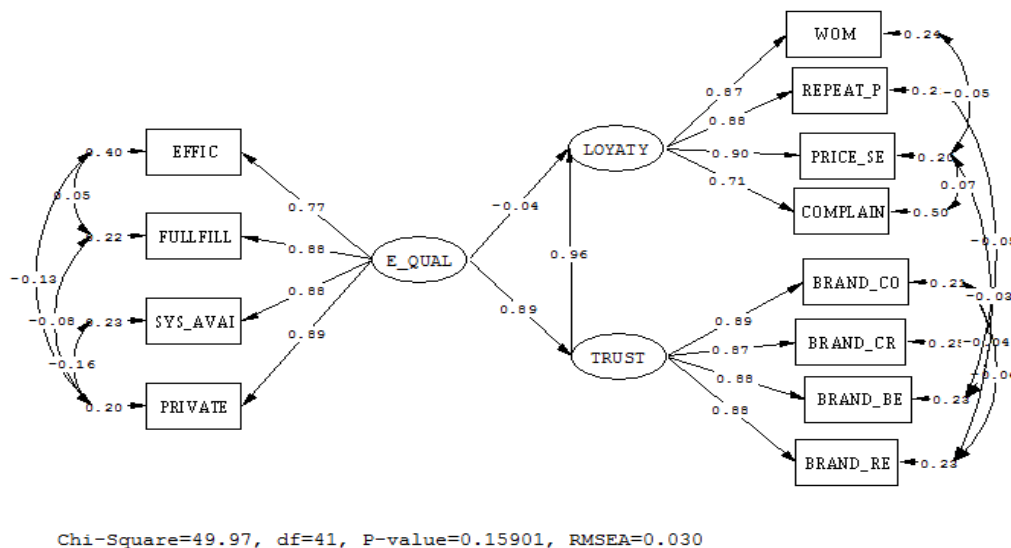
รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ระหว่างเดือนสิงหาคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2565 ซึ่งในการสัมภาษณ์จะถามเพื่อให้แสดงความคิดเห็นตามคำถามในแบบสัมภาษณ์ กรณีผู้ให้ข้อมูลหลักไม่สะดวกตอบคำถาม ก็จะไม่คาดคั้นหรือบังคับให้ตอบ

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์เชิงคุณภาพ เป็นการวิเคราะห์แบบเรียบเรียงพรรณนา นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จัดเรียงเรียง ได้แก่ การเขียนบันทึกสิ่งที่สัมภาษณ์และสรุป ข้อมูลในทันทีหลังการสัมภาษณ์แต่ละครั้ง และเลือกข้อความที่บ่งบอกถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร การสรุป/การตีความ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content Analysis)

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ก่อนอ่านผลวิเคราะห์เส้นทางทำการตรวจสอบข้อมูลพบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าความเบี่ยงอยู่ระหว่าง -1.635 ถึง $-.692$ และมีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง $.324$ ถึง 5.395 ซึ่งค่าความเบี่ยงไม่เกิน 3 และค่าความโด่งไม่เกิน 10 (Kline, 2011) แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดมีการแจกแจงปกติหลายตัวแปร (Multivariate Normal Distribution) การศึกษาความสัมพันธ์ โดยใช้ค่า KMO และค่า Bartlett test พบว่าค่า KMO ในภาพรวมเท่ากับ 0.96 ซึ่งมากกว่า 0.60 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันมาก ค่า Bartlett's test Sphericity มีค่าไคกำลังสองเท่ากับ 2638.75 และ $p\text{-value} = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดไม่เป็นอิสระต่อกันหรือมีความสัมพันธ์กัน สามารถนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบและตัวแบบสมการโครงสร้างได้ จากนั้นทำการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบ พบว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (model fit) หลังจากปรับตัวแบบ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารออนไลน์ เมื่อปรับให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (หลังปรับ)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหลังปรับตัวแบบพบว่า ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแปรกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของสมการโครงสร้างผ่านเกณฑ์ที่กำหนดให้ที่สามารถยอมรับตัวแบบสมการโครงสร้างได้ สรุปได้ว่าตัวแบบมีความสอดคล้องและความกลมกลืน (model fit) ของตัวแปรตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังพบว่า ค่าความสอดคล้องระหว่างสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน กับสมการโครงสร้างภายหลังการปรับตัวแบบ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าตามเกณฑ์ทุกค่า $p\text{-value} = 0.159$, $\chi^2/df = 1.22$, $GFI = 0.97$, $RMSEA = 0.030$ นอกจากนั้นยังได้ประเมินประสิทธิภาพ

ของตัวแบบการวัด ด้วยการตรวจสอบค่าความตรง (validity) มีค่าสูงโดยทุกตัวแปรแฝงมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.71 และมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าความเที่ยง (reliability) สูงด้วยการพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (ρ_c) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.60 ทุกตัวแปร และความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบสูง (ρ_v) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 ทุกตัวแปร ดังนั้นตัวแบบสมการโครงสร้างนี้มีประสิทธิภาพในการวัดสูง อ่านผลการวิเคราะห์เส้นทางดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางของตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารออนไลน์
หมายเหตุ DE=อิทธิพลทางตรง (Direct Effect), IE=อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect), TE=อิทธิพลภาพรวม (Total Effect), * ระดับ

ตัวแปรอิสระ				
ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	คุณภาพการบริการ อิเล็กทรอนิกส์	ความไว้วางใจ
ความไว้วางใจ	0.80	DE	0.89** (14.61)	–
		IE	–	–
		TE	0.89** (14.61)	–
ความภักดี	0.66	DE	–0.04 (–0.42)	0.96** (8.51)
		IE	0.85** (7.82)	–
		TE	0.81** (12.82)	0.96** (8.51)

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05($p < 0.05$), **ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ($p < 0.01$)

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารออนไลน์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ขนาดอิทธิพล = –0.04, $t = -0.42$)

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ขนาดอิทธิพล = 0.89, $t = 14.61$)

ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ขนาดอิทธิพล = 0.96, $t = 8.51$)

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารออนไลน์โดยส่งผ่านความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ขนาดอิทธิพล = 0.85, $t = 7.82$)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R^2) ของสมการโครงสร้างนั้นพบว่าตัวแปรอิสระคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนความภักดีของผู้บริโภคอาหารออนไลน์ได้ร้อยละ 76

สรุปผลจากการทดสอบสมมติฐานเป็นไปตามสมมติฐาน 3 สมมติฐานไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน 1 สมมติฐาน

วัตถุประสงค์ที่ 2 แนวทางการสร้างความภักดีของผู้บริโภคอาหารออนไลน์ ผลการวิจัยดังนี้ ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญอย่างมากในการสร้างความไว้วางใจด้วยการผลิตอาหารที่สะอาด รสชาติดี จัดแต่งอาหารให้ดูน่ารับประทาน มีเมนูอาหารหลากหลาย มีคุณภาพให้เหนือความคาดหมาย เลือกสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด มีการตรวจสอบสินค้าให้อยู่ในมาตรฐาน มีความพร้อมในการให้บริการ สินค้าตรงตามภาพที่แสดง มีการกำหนดราคาชัดเจน เหมาะสม มีป้ายร้าน และแสดงเบอร์โทรศัพท์ที่เห็นชัดเจน มีการเคลื่อนไหวของข้อมูลสม่ำเสมอ ดูแลเอาใจใส่คุณภาพสินค้า มีบริการบริการด้วยความสุภาพเรียบร้อยและรวดเร็ว มีการกำหนดและปฏิบัติตามข้อตกลง ยอมรับคำแนะนำ คำติชม พร้อมปรับปรุงแก้ไขในจุดที่บกพร่อง

และด้วยการสร้างคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารออนไลน์ ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในการศึกษาข้อมูล และสร้างระบบต้องใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว และสามารถรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้บริโภคได้ มีรูปลักษณะของสินค้าบริการที่สวยงาม ตรงตามรูปภาพที่ได้แสดงไว้ มีสินค้าที่เหมาะสมกับราคา คุณภาพ และปริมาณ มีช่องทางในการสื่อสาร กำหนดเวลาในการให้บริการอย่างชัดเจน ยึดมั่นในหลักการบริการที่ดีและสร้างความประทับใจ ใช้ภาษาที่เหมาะสมในการรักษาคุณภาพอาหาร มีการโฆษณา มีโปรโมชั่นต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีการพัฒนาพนักงาน มีการบริหารจัดการระบบการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ดี และมีแอปพลิเคชันที่น่าเชื่อถือ ดูแลความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคได้

อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารออนไลน์

จากผลการวิจัยเห็นว่าคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารออนไลน์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ รวมทั้งธุรกิจร้านอาหารต้องปรับตัวในการเพิ่มการบริการในรูปแบบออนไลน์ทำให้เติบโตสูง ซึ่งคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของแต่ละธุรกิจมีความคล้ายคลึงกันจึงไม่แตกต่างกัน ทำให้คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค สอดคล้องกับข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมฐานวิถีชีวิตใหม่ คนไทยซื้อ-ขายของออนไลน์มากขึ้นจนเป็นเรื่องปกติ และศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) ที่รายงานในช่วงล็อกดาวน์ มีร้านอาหารสมัครเข้าร่วมการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างน้อย 20,000 ร้านต่อสัปดาห์ เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน จึงแสดงให้เห็นว่าการบริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน

แอปพลิเคชันมีการเติบโต จึงทำให้คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลอย่างไม่มีนัยสำคัญกับความภักดีของผู้บริโภคอาหารออนไลน์

จากผลการวิจัยเห็นได้ว่าคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อธิบายได้ว่าแอปพลิเคชันที่ธุรกิจเลือกใช้นั้นใช้งานง่าย สามารถลดระยะเวลา และส่งผลต่อความสะดวก ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งาน ผู้ประกอบการอาหารต้องศึกษาข้อมูลของบริการทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างละเอียดก่อนเลือกนำมาใช้ ต้องอัปเดตแอปพลิเคชันเป็นประจำ มีระบบรักษาความปลอดภัย มีการกระตุ้นยอดขายในหลากหลายวิธีการ จึงส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Tran & Vu (2019) ที่ค้นพบผลกระทบเชิงบวกระหว่างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจ เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Ghane, Fathian, & Gholamian (2011) การศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กัน

จากผลการวิจัยเห็นได้ว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อธิบายได้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่ออาหารออนไลน์ จากการที่ให้บริการอาหารสะอาด มีคุณภาพดี ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมและปริมาณของอาหารต้องเทียบเท่ากับที่ขายหน้าร้าน ส่งผลทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การจัดส่งสินค้าให้ตรงตามรูปภาพที่มีในสื่อของร้าน กำหนดราคาสินค้าไม่แพงจากหน้าร้านมากเกินไป คุณภาพและปริมาณของสินค้ามีความเหมาะสมกับราคา ทุกสิ่งที่กล่าวมานั้นเป็นสิ่งที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารออนไลน์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของลลิตา พ่วงมหา และพัชนี เสงยจรรยา (2561) โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุความภักดีของลูกค้าชาวไทยต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ พบว่า ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Phan & Ghantous (2013) พบว่าความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้ามีการเชื่อมโยงให้เกิดความภักดีถึงแม้ลูกค้าจะมีประสบการณ์ในการใช้บริการเพียงเล็กน้อย

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารออนไลน์โดยส่งผ่านความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อธิบายได้ว่าการนำระบบออนไลน์ การใช้เทคโนโลยีหรือการเลือกใช้แอปพลิเคชันที่สามารถปิดกั้นไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้บริโภคกับบุคคลภายนอกที่ไม่เกี่ยวข้อง ระบบเข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจอาหาร รวมถึงการเตรียมสินค้าให้พร้อมบริการแก่ลูกค้าอยู่เสมอ ๆ สินค้าบริการที่มีคุณภาพ สดใหม่ มีการแสดงรายการอาหารทั้งหมด ซึ่งคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์จึงมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารออนไลน์ สามารถช่วยให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของอนุวัต สงสม (2561) พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีโดยมีตัวแปรความไว้วางใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Al-dweeri et al. (2017) ผลการศึกษพบว่า แบบจำลองทดสอบว่าคุณภาพการบริการมี

ผลโดยตรงต่อความภักดีทางออนไลน์และความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจเป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์นี้

อภิปรายผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 แนวทางการสร้างความภักดีของผู้บริโภคอาหารออนไลน์

จากผลการวิจัยจะพบว่าคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในอาหารออนไลน์ ด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในอาหารออนไลน์ ธุรกิจต้องเลือกใช้อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว และมีความปลอดภัยสามารถเก็บความลับ ข้อมูลผู้บริโภค มีความหลากหลายในระบบบริการ (Grab Food, Robinhood, Foodpanda, Lineman เป็นต้น) ดูแลคุณภาพของอาหารความคุ้มค่าในราคา คุณภาพของรสชาติ อาหารมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม บรรจุกฎเกณฑ์ที่เหมาะสม มีคุณภาพที่สามารถรักษาคุณภาพอาหาร สินค้าตรงตามรูปภาพที่ได้แสดงไว้บนทางช่องทางการสั่งซื้อ มีโฆษณาโปรโมทสินค้าและจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีตรวจสอบข้อมูลรายการเมนูอาหาร มีการแสดงรายการอาหารทั้งหมด และสามารถแยกตามหมวดหมู่ให้ผู้บริโภคใช้งานได้ง่ายต้องมีปุ่มกดเพิ่มรายการอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวมิตร บุญแก้ว (2559) ที่พบว่าบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต้องคุณภาพ ต้องครอบคลุมกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคลดการใช้บริการสั่งอาหารรูปแบบอื่น และจะใช้บริการอาหารออนไลน์กันมากขึ้น และด้านความพร้อมของระบบมีการพัฒนาระบบ มีการกำกับดูแลให้ระบบมีความพร้อมต่อการใช้งานเสมอ เพื่อให้มีความพร้อมในการใช้งาน และประสิทธิภาพที่สูงสุดต่อการให้บริการลูกค้า ด้านความเป็นส่วนตัว ผู้บริโภคมีความเป็นส่วนตัวโดยเป็นผู้กำหนดรหัสผ่านในการใช้บริการ และล็อกเอาต์โดยอัตโนมัติเมื่อสิ้นสุดการใช้บริการ

จากผลการวิจัยพบว่าความไว้วางใจต่ออาหารออนไลน์ ด้านความไว้วางใจต่ออาหารออนไลน์ บริการอาหารสะอาด รสชาติดี ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ดี เลือกสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และสดใหม่ มีการตรวจสอบสินค้าให้อยู่ในมาตรฐาน มีความพร้อมรับออเดอร์ตลอดเวลา มีการแสดงราคาชัดเจนและเหมาะสมกับปริมาณสินค้า แสดงป้ายร้านหรือตราสินค้าให้เห็นชัดเจน แสดงเบอร์โทรศัพท์ มีช่องทางในการสื่อสารถึงผู้บริโภค แจ้งที่อยู่ด้วยการกำหนดพิกัดของร้านอย่างชัดเจน และสามารถมาพบเจอพูดคุยตอบโต้ การใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ดูแลเอาใจใส่คุณภาพสินค้าก่อนจะไปถึงมือลูกค้า มีการกำหนดข้อตกลงชัดเจน และรับคำแนะนำ คำติชม การปรับปรุงแก้ไขในจุดที่บกพร่องสอดคล้องกับงานวิจัยของธนภรณ์ แสงโชติ (2561) ได้ศึกษาพบว่า องค์กรต้องมีระบบการให้บริการที่มีความหลากหลาย และมีรูปลักษณ์ที่สวยงามเพื่อดึงดูดลูกค้าให้ นำใช้งาน ระบบต้องมีความสามารถที่หลากหลาย ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นถึงความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ มีความสะดวกในการใช้งานของลูกค้า ด้านความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gon & Mititelu (2016) มีความรับผิดชอบต่อสังคมหรือความเอื้อเฟื้อในสังคมส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจและมีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

จากผลการวิจัยจะพบว่าความภักดีของผู้บริโภคอาหารออนไลน์ ด้านความภักดีของผู้บริโภคอาหารออนไลน์ จัดแต่งอาหารให้ดูสวยงามน่ารับประทาน มีเมนูอาหารที่หลากหลาย และมีเมนูแนะนำพิเศษ อาหารที่มีคุณภาพ และปริมาณเหมาะสมกับราคา ยึดมั่นในหลักคุณภาพ และรสชาติของอาหาร ยึดมั่นในความคุ้มค่ากับราคา มีระบบแจ้งเตือนข่าวสารด้านต่าง ๆ และการส่งเสริมการขาย (การลดราคา จัดชุดสินค้า จัดของแถม) ในแต่ละช่วงเวลา มีแนวทางการชดเชยความรู้สึกของลูกค้าด้วยการรับผิดชอบสินค้าในความผิดพลาดหรือเปลี่ยนสินค้าใหม่หากผู้บริโภคต้องการสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ แก้วตา (2564) พบว่า องค์กรที่ก่อตั้งมายาวนาน สามารถทำให้เป็นที่รู้จักและสามารถจดจำได้ องค์กรมีการพัฒนาระบบบริการให้มีคุณภาพสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าและทำให้มั่นใจต่อการใช้บริการได้ และสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า องค์กรควรมีระบบลูกค้าสัมพันธ์ เพราะเป็นวิธีติดตามความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมาเลือกใช้บริการอีกครั้ง มีโปรโมชั่น และมีการโปรโมทร้านอย่างต่อเนื่อง รวมถึงความพร้อมที่รับฟังปัญหาแล้วนำไปแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และความภักดีต่อธุรกิจ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ที่ได้มาจากการวิจัย ทำให้ทราบปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคอาหารออนไลน์เกิดความภักดี คือ คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจซึ่งเคราะห์ออกมาในลักษณะแผนภาพ ได้ดังนี้



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารออนไลน์

จากภาพที่ 3 พบว่าปัจจัยความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารออนไลน์ ส่วนคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีผ่านความไว้วางใจ ดังนั้น ธุรกิจอาหารออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับความไว้วางใจโดยให้ความสำคัญกับอาหารให้ได้มาตรฐาน ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ดี มีการแสดงราคาชัดเจนและเหมาะสมกับปริมาณสินค้า มีช่องทางในการสื่อสารถึงผู้บริโภค มีการกำหนดข้อตกลงชัดเจน และรับคำแนะนำ คำติชมนำมาปรับปรุงแก้ไขในจุดที่บกพร่อง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและส่งผลให้เกิดความภักดีต่อธุรกิจอาหารออนไลน์ ส่วนคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์นั้น ควรปรับปรุงพัฒนาแอปพลิเคชันให้เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน มีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจได้อีกทางหนึ่ง และส่งผลต่อความภักดีในท้ายที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ธุรกิจอาหารออนไลน์ควรให้ความสำคัญและพัฒนาในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. สร้างระบบลูกค้าสัมพันธ์ทั้งเก่าและใหม่ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดี มีการติดตามลูกค้า สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความภักดีต่อธุรกิจ
2. ปรับปรุงพัฒนาแอปพลิเคชันให้เข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อนเพื่อสร้างความไว้วางใจและความภักดีต่อธุรกิจของผู้บริโภค
3. กำหนดค่าบริการให้เหมาะสมกับระยะทาง ดูแลรักษาสินค้าระหว่างจัดส่งให้มีคุณภาพจนถึงมือผู้บริโภคเพื่อให้ลูกค้าไว้วางใจและความภักดีต่อธุรกิจ
4. สร้างบริการสินค้าที่หลากหลายเป็นทางเลือก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อธุรกิจ
5. การโปรโมทร้านและกำหนดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี
6. สร้างระบบเก็บข้อมูลผู้บริโภคให้เป็นความลับเพื่อความไว้วางใจและความภักดีต่อธุรกิจ
7. สร้างช่องทางการสื่อสารระหว่างลูกค้ากับองค์กรธุรกิจในการรับข้อมูลจากผู้บริโภค เช่น รับฟังปัญหา การร้องเรียน
8. กำหนดแนวทางวิธีการในการแก้ปัญหาให้ชัดเจนแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและความภักดีต่อธุรกิจ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปผู้สนใจศึกษาต่อยอดในธุรกิจอื่น ๆ ที่แตกต่างกันออกไปหรือสนใจศึกษาในธุรกิจอาหารออนไลน์ในตัวแปรอื่น ๆ เช่น ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยที่ส่งผลกับการตัดสินใจในการซื้อสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น จะทำให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุมและสมบูรณ์ขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ แก้วตา. (2564). *แนวทางการสร้างความภักดีในการใช้บริการโมบายแบงก์กิงของลูกค้าธนาคารออมสิน*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2563, 1 กรกฎาคม). *คู่มือการปฏิบัติตามมาตรการผ่อนปรนกิจการและกิจกรรมเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19*. สืบค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2565, จาก https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/guidelines/guideline_white_covid19.pdf.
- การตลาดวันละตอน. (2564, 30 กรกฎาคม). *Top 10 Influencer Food Delivery และ Market share จาก Social listening*. สืบค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม 2565 จาก, <https://www.everydaymarketing.com/trend-insight/top-10-food-delivery-influencer-2021-thailand-social-listening/>.
- ชนกรณัฏ์ แสงโชติ. (2561). *การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษา เทคโนโลยี MyMo Mobile Banking บริบทธนาคารออมสิน*. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนิต ธนะนิมิต. (2559). ผลกระทบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจและการใช้งานของเว็บไซต์ค้าปลีกในประเทศไทย. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ*, 2(1), 63-76.
- ธัญญธร ภิญญาพาณิชการ. (2563). *คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ NETFLIX*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บริษัท แพคไฮ จำกัด. (2565). *เรื่อง 10 ปัญหาการขายของออนไลน์ ที่เป็นอุปสรรคในการขายดีมีอะไรบ้าง และมีแนวทางรับมืออย่างไร ปัญหาการขายของออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2565, จาก <https://packhai.com/selling-online-problems/>
- ภานุพงศ์ ลือฤทธิ์. (2560). *คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน: กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ*. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลลิตา พ่วงมหา พัทธี เสงจรรยา. (2561). โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุความภักดีของลูกค้าชาวไทยต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ. *วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 18(2), 76-85
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563, 6 สิงหาคม). *แข่งเดือดสั่งอาหารผ่านแอปฯ*. สืบค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.kasikornresearch.com>

- สุวมิตร บุญแก้ว. (2559). *ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ MOBILE BANKING ทดแทนการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563, 30 มีนาคม). *Thailand Internet User Behavior 2019*. สืบค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.etda.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>.
- อมรินทร์ อคะเดมี. (2563, 20 มีนาคม). *6 ปัญหาที่ต้องระวัง เมื่อนำร้านอาหารเข้าระบบเดลิเวอรี่*. สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2565, จาก <https://amarinacademy.com/6748/management>
- อนุกฤต สงสม. (2561). ปัจจัยเชิงเหตุของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นซี. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 11(1), 2515–2529.
- ยังกิ ปลื้ม. (2565, 1 กุมภาพันธ์). *6 ปัญหาพื้นฐานที่เจ้าของร้านอาหาร ต้องเจอ! พร้อมวิธีรับมือ*. สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2565, จาก

- Ghane, S., Fathian, M., & Gholamian, M. (2011). Full relationship among e-satisfaction, e-trust, e-service quality, and e-loyalty: The case of Iran e-banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 33(1), 1-6.
- Gon, A., & Mititelu, C. (2016, July). Developments in corporate governance and responsibility, accountability and social responsibility: International perspectives (Developments in Corporate Governance and Responsibility, Vol. 9). *Emerald Publishing*, 9, 127-153.
- Hu, L., & Bentler, M. P. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Kassim, N., & Asiah Abdullah, N. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e commerce settings: A cross cultural analysis. *The Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351-371.
- Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, 52(1), 99-107.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *The Journal of Service Research*, 7, 1-21.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Phan, K. N., & Ghantous, N. (2013). Managing brand associations to drive customers' trust and loyalty in Vietnamese banking. *The International Journal of Bank Marketing*, 31(6), 456-480.
- Sathiyavany, N., & Shivany, S. (2018). E-Banking service qualities, e-Customer satisfaction, and e-Loyalty: A conceptual model. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(6), 4808-4819.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (3rd ed.). New York: Routledge.
- Tran, V. D., & Vu, Q. H. (2019). Inspecting the relationship among E-service quality, E-trust, E-customer satisfaction and behavioral intentions of online shopping customers. *Global Business & Finance Review*, 24(3), 29-42.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A.V. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.